

感情とブランドの記憶

阿部 いくみ

1. はじめに
2. マーケティングにおける記憶研究と感情の役割
 - (1) 再生におよぼす影響要因
 - (2) 記憶と感情のネットワーク理論
3. 感情概念の明確化と刺激の検討
 - (1) 感情概念の混乱
 - (2) 感情概念の明確化
 - (3) 感情と刺激の検討
4. 命題の導出
5. おわりに

1. はじめに

感情は、情報処理における認知的反応と対になる概念として、近年になって活発に議論されている概念である。その背景には、認知偏重の情報処理研究に疑問を投げ、消費者の意思決定における中核概念として感情を位置づけようとするC-E-Vパラダイム⁽¹⁾（Consciousness-Emotion-Value）（Holbrook 1986）が大きな影響を与えている。現在、彼らの研究は「快楽的消費」研究として情報処理研究とは独立した領域を築いているという印象を受けるが、その一方で感情軽視に対する批判だけを取り入れ、情報処理研究と感情研究とを統合しようとする動きも見られるようになってきた。とりわけ、90年代に入り認知と感情の相互作用を認める多くの研究が提出されるようになり、認知だけでは説明がつかない事象に対してさまざまな感情の役割が明らかにされている。

たとえば、岸（1993）は、情報型広告⁽²⁾に対してブランドに高関与の被験者にも低関与の被験者と同程度の感情的反応が存在することを見出し、感情的反応がブランドへの態度形成に影響を与えることを明らかにしている。またOliver（1991）に始まる一連の満足研究においても、満足の構成要素としての感情を特定し、認知的評価と感情の種類が満足の質と強さを規定することを示している⁽³⁾。製品評価における感情的要因を明らかにしたShiv and

Fedorikhin (1999) や Meloy (2000) などの研究をみても、認知を中心とした情報処理アプローチと感情研究を接近させようとする努力が、近年における消費者行動研究の1つの流れを形成していると言えよう。

しかし、Lee and Sterathal (1999) は、情報処理におよぼす感情の影響プロセスに関する具体的な検証が、マーケティングの分野において、ほとんど行われていないことを指摘する。つまり、情報処理の各段階における影響要因としての感情の存在やそのタイプは確認されつつあるものの、情報処理に対して感情が有する能力そのものが証明されていないという批判である。実際、マーケティングの分野で提出された感情の効果に関する既存研究の多くは、認知心理学において確立されている「記憶と感情のネットワーク理論」がそのまま説明に用いられるケースが多く見受けられる。しかし、マーケティングの分野において、感情の純粋な効果を追求する心理学の知見を援用する場合には、当該分野特有の性質を考慮する必要があるだろう。マーケティングは現実対応といった性質を有する学問であり、たとえばブランドに関する問題を取り上げてみても、記憶との結びつきやその強さを測る上で、特定の感情的連想を喚起しない記憶材料を用いる心理学実験とは異なる要因が働く可能性がある。ゆえに、当該分野において感情にかかわる問題を整理することは、感情の効果を立証する適切なリサーチ・デザインの設計において、有意義であると思われる。

したがって本稿では、マーケティングの分野において、「記憶と感情のネットワーク理論」に代表される認知に及ぼす感情の影響プロセスを検証するという目的に先立ち、当該分野で必要な検討事項を議論する。具体的には、感情についての定義と分類を明らかにするとともに、当分野における記憶研究のレビューから感情の効果を考える上で必要な要因について検討を加える。さらに、感情を喚起する刺激に関する考察を行うことによって、実証研究に向けての課題を明らかにしていく。

以上をふまえ、本稿の議論は以下のように展開される。第2節では、マーケティングにおける記憶研究をレビューし、感情効果を考える上での諸条件を整理する。第3節では、感情の定義と分類を明らかにした上で、喚起手段としての刺激の検討を行う。第4節では、前節までの議論を踏まえて命題を導出する。最後に、マーケティングにおいて感情の効果を検証する実証研究に向けての課題を示し、本稿のまとめとする。

2. マーケティングにおける記憶研究と感情の役割

マーケティングの分野において、感情がどのようなプロセスで認知に影響を与えているのかについて行われた研究は非常に少ない。本節では、当分野で行われている記憶研究を概観することによって、感情の効果を検討する際に必要な課題を明らかにする。

(1) 再生におよぼす影響要因

感情は、記憶情報の再生に影響を及ぼす (Bower 1981)。この知見をマーケティングの分野で検証するのに先立ち、ここでは従来の記憶研究において議論されてきた再生に及ぼす諸要因を検討する。再生という観点から記憶に関わる一連のプロセスを考察する場合、再生には精緻化とリハーサルが影響を与えることが指摘されている (Nedungadi 1990)。さらに、マーケティング特有の問題であるブランドは、突出性という観点から再生に影響を与えている。したがって、再生に及ぼす要因として、精緻化、リハーサル、突出性について議論する。

精緻化と再生 精緻化とは、焦点となる事柄と関連のある情報を既存の知識に関連付けることであり (岸 1994)、ブランド情報は既存の知識と関連付けられるほど、再生されやすくなる (Lee and Sterathal 1999)。Nedungadi et al. (2001) の研究では、あるカテゴリーを提示したときに、ブランドとカテゴリーとが強く関連付けられている条件はそうでない条件に比べ、同一カテゴリー内のブランドの再生数が増えることを報告している。ブランドの精緻化が弱い場合、カテゴリーの中で突出したブランドのみが再生されやすくなるのに対し、精緻化の促進は突出性の高いブランドだけでなくマイナーブランドの再生も促進するためである。Alba and Chattopadhyay (1987) も、消費経験が少ないカテゴリー内のブランドは再生されにくいことを示しており、精緻化が進んでいない結果と理由づけている。したがって、精緻化の促進はカテゴリー全体の記憶の活性化につながり、再生が促進すると考えられる。

リハーサルと再生 リハーサルとは、短期記憶内の情報を意識的に反復することであり、短期記憶内に情報を維持し、結果として長期記憶への転送を促進する (Rita et al. 2000)。最初に記憶した情報の再生率が高くなるという実験から、リハーサルを受けた情報が再生されやすくなるという現象が説明される。Glanzer (1972) の実験では、最初と最後に記憶した数語の再生率が良くなるという結果にもとづき、最後の数語は短期記憶内に情報が残っているためであり、最初の数語はリハーサルの結果であることを示している。つまり、短期記憶内の情報が少ない最初の数語は何度もリハーサルを受けるため長期記憶へ転送される機会が多く、後の再生時において長期記憶からたいへん再生されやすくなるのである。リハーサルの促進が、再生の可能性を高めると考えられる。

突出性と再生 突出性とは、カテゴリーにおいて突出している情報の性質であり (Nedungadi 1990)、消費者にとって思い入れが強いブランドや強力なリーダー・ブランドは、同一カテゴリー内の他のブランドよりも再生が促進される。これは一方で、突出性が同一カテゴリー内にある他のブランドの再生を抑制してしまうことも意味する (Alba and Chattopadhyay 1987)。したがって、突出性は、再生される情報の数ではなく強さに関わる問題であり、特定

のブランドの再生可能性を高めている。

以上、再生の影響要因として精緻化、リハーサル、突出性について説明した。そして、再生には再生される数に影響を与える場合と強さに影響を与える場合があることがわかった。精緻化やリハーサルは再生数および強さの両方に関わっているが、突出性は特定の記憶の再生を促進し、他の情報の促進を抑制するという特性がある。これは、ブランドとの関わりが深いマーケティングにおいて再生を検討する際に、考慮すべき重要な問題である。

次項では、認知心理学における感情の効果に関する既存の理論を概観し、マーケティングにおける記憶研究との接点を指摘する。

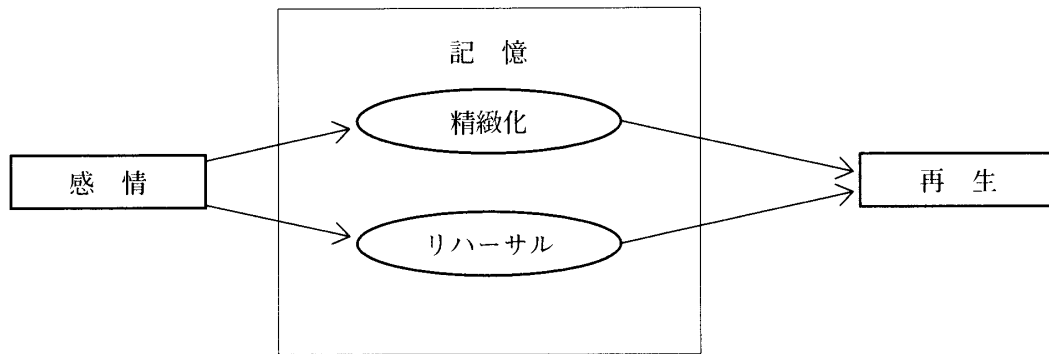
(2) 記憶と感情のネットワーク理論

認知心理学において、認知におよぼす感情の影響に関する説明モデルとしてもっとも支持されているのが、Bower (1981) が提示した記憶と感情のネットワークモデルである (谷口 1998)。彼らは、記憶のネットワークの中に感情を表すノード (節点) があり、ノードと結びついた記憶があると仮定している。そして、ある感情が喚起されると、ノードを通して関連する過去の記憶や概念のネットワークが活性化され、刺激が与えられた時にそれに関連する概念がすでに活性化されていれば再生が促進することを仮定している。つまり、感情は刺激に関連する概念を結び付け、それらの概念を活性化するよう作用する。

感情の効果を検証した研究では、この理論を裏付ける知見が導出されている。Estrada, Isen, and Young (1997) の研究では、医師に患者の身体測定の結果のみを与えて病気の診断を行わせた結果、ニュートラルな状態よりポジティブな感情を喚起された医師の方が、正確な診断を行うことが報告された (Lee and Sterathal 1999)。Isen et al. (1987) の研究でも、ポジティブな感情の被験者の方が、限られた材料の中で柔軟性のある仕事を行うことが報告されている。これらは、ポジティブな感情が、タスクと関連のある多様な記憶とのネットワークを形成することによって、タスクに対する個人の能力を高めることを示している。

こうした知見は、感情が精緻化とリハーサルの促進に影響を及ぼすといった予想を導く。ニュートラルな状態より感情が喚起されている状態において再生数が増加するという知見は、再生を促進する精緻化とリハーサルに感情が影響力を有すると考えられるためである。さらに、ブランドの再生を検討する際には、突出性の問題も考慮する必要がある。カテゴリー内に突出性の高いブランドがある場合、他のブランドの再生が抑制される可能性がある。したがって、ブランドの再生に及ぼす感情の効果は、突出性の高いブランドが存在するカテゴリーにおいて特定ブランドの再生可能性を高め、存在しない場合にはマイナーブランドを含むカテゴリー全体の記憶情報の精緻化やリハーサルを促進し、多くのブランドの再生可能性を高めると予想される。

図表1 記憶における感情の影響プロセスの概要



以上の議論から、マーケティングにおいて感情は、記憶の精緻化とリハーサルの促進において効果が見出せる可能性を示した（図表1）。同時に、ブランドの記憶を検討する際の突出性の問題についてもふれた。しかし、感情の促進効果は、感情の種類によって異なる可能性がある。したがって、感情の効果を明確にするために、感情自体の検討も必要になってくる。次節では、感情概念を整理し、その性質による分類を明確にしながら、再生へ及ぼす影響を検討する。同時に、特定の感情を喚起することを目的とした刺激の検討もおこなう。

3. 感情概念の明確化と刺激の検討

認知における感情の影響プロセスを検証するにあたり、感情を特定し喚起する刺激を選定する必要がある。本節では、感情の分類を明確にし、特定の感情を喚起する刺激との関係を議論する。

(1) 感情概念の混乱

感情の分類に入る前に、感情に関わる既存の理論との相違点を示しておきたい。マーケティングにおいて感情が主たる研究テーマとして議論されてこなかったことを先に述べたが、動機づけ要因としての感情的関与や広告刺激に対する感情的反応など、他の概念と同一視または包含される形で、感情はしばしば議論されてきた。しかし、認知における感情の役割を明確化するためには、これらの議論を「感情」という独立した概念として捉える必要がある。

まず、動機と感情との違いを述べる。動機は、情報処理を駆動し方向付ける役割を果たすものと定義されるが（清水 1999）、同様に感情も、動機づけられた行動を伴うことがあるため、両者は暗黙的に同義に議論される場合が多い。たとえば、動機の代理変数としての感情的関与は、感情的な喜びや快楽を得るために動機づけられている状態として解釈されている。

しかしながら両者は、次の2つの点で区別することができる (Rita et al. 2000)。1つは、動機が内的事象から生まれ環境内の特定の対象に向けられる一方で、感情は外部の事象から誘発され感情的反応はこれらの事象に向けられる点である。もう1つは、動機が特殊な欲求によって引き起こされるのに対し、感情は幅広く多用な刺激によって引き起こされる点である。これらの分類にしたがうと、感情はその発生源、主観的経験、行動に及ぼす影響といった点で、動機とは別に扱うに値する概念と考えられる。

次に、刺激と感情との違いである。ここでいう刺激とは、広告など多様な刺激が1つの全体として提供されるものから、音楽や香りやカラーなど個別の刺激にいたるまで、感情を喚起するあらゆる外的条件や刺激属性を指している。これらの議論において感情は刺激と同義に扱われ、結果に影響を与える変数として刺激のみが検討されてきた。たとえば、テレビ広告などの刺激を見ると、刺激に対する感情的反応には個人差を超えた共通性があるため、刺激が感情の議論を代替していることが多い。しかし、刺激によって感情が喚起されるまでには複数の要因が関わっているという指摘から (谷口 1998)⁽⁴⁾、両者は区別される概念と考える。たとえば、同じ刺激を用いても個々人間で喚起される感情の性質や強さは完全に同じではないし、同一人物が同じ刺激を違う環境で受けた場合には異なる感情が喚起される場合がある。これは、消費者の反応に対して、刺激と感情が異なる影響力を有することを示している。

以上の議論から、感情は外的事象から喚起されるものであり、内的な個人の欲求から喚起される動機とは異なること、外的事象としての刺激は感情と別の概念であることがわかった。したがって、感情は動機や刺激とは独立させてそれ自体に研究する価値がある概念といえる。

(2) 感情概念の明確化

感情は、「感情的色彩を帯びた経験の反応として生じる複合的な状態」と定義される (Lazarus 1991)。感情の構成要素に対しては多くの議論が存在するが⁽⁵⁾、それらをまとめると、感情は覚醒水準と認知的評価によって規定される概念といえる。

覚醒水準とは、自律神経系の覚醒のレベルであり、感情の強さを規定する (Peter and Olson 1999)。たとえば岸 (1993) や Peter and Olson (1999)⁽⁶⁾ によると、感情は覚醒水準の上昇にともない気質／評価 (temperament)、気分 (mood)、情緒／感情 (feeling)、情動 (emotion) などに分類され、感情の強さが増すと同時に感情の持続時間は短くなることが議論されている。覚醒水準が、感情を最も明確に区別する基準であることは古くから支持されているが、満足とプライドといった覚醒の差異が見出せない感情の区分には、覚醒以外の何かが寄与していると考えられてきた。統一された見解ではないが、一般に、状況に対する個人の認知的評価が、感情を区分するもう1つの要因として検討されている。

認知的評価とは、出来事や行動を経験するときに、それを個人的な目標や幸福感との間で

解釈することであり（「この音楽が好きだから楽しい」）、感情の強さと種類を規定する（Rita et al. 2000）。つまり、刺激によって生理的な覚醒がおこっても、喚起される感情は認知的評価によって異なることがある。ボリュームの大きい音楽は覚醒水準を高めるが、音楽に対する選好によって快適もしくは不快に感じる人がある。認知的評価を刺激や状況に対する個々人の評価ととらえると、刺激に対する選好やファミリーリティが、マーケティングにおいて使用される認知的評価の代替的な次元であると考えられる。たとえば、Russell and Pratt (1980) は覚醒水準と快楽度によって感情の分類を行い、Donovan and Rossiter (1982) は同様の分類軸を用いて店舗内における感情の測定を行っている。

以上から、情報処理に影響をおよぼす感情を特定する場合、覚醒水準と認知的評価による測定が有用であると思われる。さらに認知的評価においては、感情に大きく影響を与える刺激自体に対する評価も加味する必要がある。したがって、質問票には覚醒水準と認知的反応によって内的な心理状態を図る尺度とともに、刺激に対する選好やファミリーリティなどの評価を図る尺度も反映させる必要がある。感情の強さや種類を測定する尺度の開発は、情報処理における特定の感情の効果を明確化するのに貢献できるだろう。

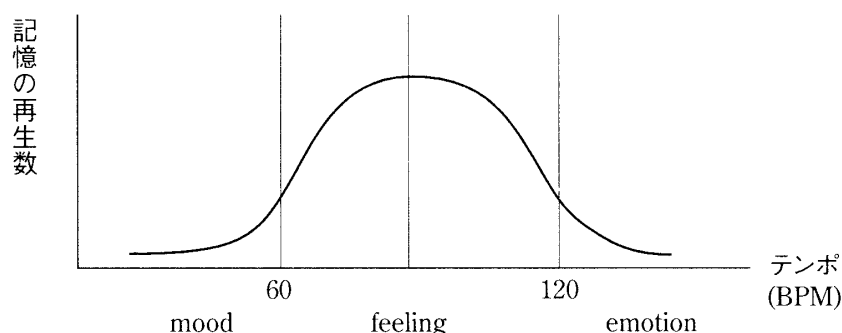
(3) 感情と刺激の検討

感情の種類によって、認知における感情の効果は異なることが予想される。この仮説を検証するためには、意図する感情が喚起される刺激を選択しなければならない。刺激は、選好やファミリーリティや覚醒水準といった観点から、消費者に多様な感情を喚起する。議論を明確にするために、ここでは覚醒水準によって強く規定される感情の分類にしたがって、刺激との検討をおこなっていく。その理由は、覚醒が人間の生理的な反応であり、主観性の強い認知的評価の影響を大きく受ける感情よりも消費者間で共通しているためであり、刺激の選択において、目的とする感情を喚起するための明確な指標になると考えるからである。ここでは、感情の分類に従って、3段階の感情を想定する（mood-feeling-emotion）。

感情を喚起する刺激の中で、音楽や香りは、認知を変えことなく感情に影響を与えることが可能であり、純粋な感情の効果を考察する上で適している（谷口 1998）。実験に使用する容易性から音楽に焦点をあてると、最も覚醒水準と関係している音楽の構成要素はテンポであり、テンポが速まるほど覚醒水準が上昇することが指摘されている（Bruner 1990）。

先行研究によると、広告や店舗といったマーケティング文脈において使用されるテンポの範囲は、60BPM～120BPM⁽⁷⁾とされている（Kellaris and Rice 1993）。この範囲におけるテンポと感情との関係を示したHolbrook and Anand (1990)の研究では、消費者が好ましく感じるテンポの範囲が70BPM～110BPMであり、その範囲の中で選好は逆U字曲線を描くことが報告されている。つまり、中程度のテンポのときに最も選好が高くなり、領域幅の最高と最低のテンポで最も低くなる。100BPMのテンポは、消費者に楽しくリラックスした感情を喚

図表2 感情のタイプと再生との関係



（出所）Hahn and Hwang (1990)の調査結果をもとに筆者作成。

起することが報告されており、モデレートレベルの感情（feeling）が消費者に心地よい感情を喚起しやすいと考えられる。

テンポにより喚起される感情が認知に及ぼす影響を推測する上で、興味深い研究が報告されている。Hahn and Hwang (1999) は、テンポ（80BPM～115BPM）と再生数の関係を調査し、両者の間にも逆U字曲線を発見している。つまり、再生数は両端のテンポにおいて最低に、90BPMのテンポにおいて最大になった。したがって、記憶に影響を与える感情の効果は、モデレートレベルの感情が喚起された時に最大になると推測される（図表2）。

以上、2節と3節を通して感情の影響プロセスを考える際に必要な検討事項を概観した。次節では、これらの議論を総括するために命題を導出する。

4. 命題の導出

本稿の議論を総括して、以下の命題を導出する。

本稿の目的は、情報処理における感情の役割を検証するに先立ち、マーケティングの分野における検討課題を整理することであった。認知心理学の分野では、認知と感情に関する研究が古くから行われており、「記憶と感情のネットワーク理論」といった感情の効果を説明する根強い理論も存在している。しかし、マーケティングの分野の特性を考慮したモデルや理論は存在していないと思われる。したがって、当分野で感情の影響プロセスを明らかにするという目的に向けて、マーケティングにおける特性を考慮し、以下の命題を導出する。

<命題Ⅰ>：感情は、ブランドの記憶に影響を与える。

再生にかかわる記憶研究から、精緻化とリハーサルが再生のしやすさに影響を与えている

ことが導かれ、感情はそれらをさらに促進することが予想される。しかし、記憶情報としてブランドを用いたとき、感情を喚起しない中性形容詞を実験に用いる認知心理学の知見に加え、突出性という特性も考慮する必要がある。つまり、カテゴリにおいて突出性が高いブランドは、他のブランドの再生を妨げる。したがって、精緻化とリハーサルに感情が促進効果を有するのは、突出性の高いブランドが存在しないカテゴリであると予想される。以上をふまえ、命題Ⅰの下位命題として以下の3つを導出する。

＜命題Ⅰ a＞：感情は、ブランドに関する記憶の精緻化に影響を与える。

＜命題Ⅰ b＞：感情は、ブランドに関する記憶のリハーサルに影響を与える。

＜命題Ⅰ c＞：感情は、突出性が低いカテゴリにおいて、ブランドの精緻化とリハーサルに影響を与える。

感情は、覚醒水準と認知的評価によって、様々な種類が存在することを議論した。感情の強さやタイプの違いは、情報処理の促進能力に異なる影響を与えるため、ブランドの再生可能性も影響を受けることが予想される。したがって、以下の命題を導出する。

＜命題Ⅱ＞：感情の種類によって、ブランドの記憶に与える影響は異なる。

感情は、覚醒水準によってもっとも明確に区分できると考えられている。音楽のテンポは覚醒水準と密接に関わっており、モデレートレベルのテンポにおいて、消費者の選好が最も高く、再生数も多くなることが報告されている。したがって、ブランドに関する情報の精緻化とリハーサルは、覚醒水準が中程度の感情のときに最も促進され、ブランドの再生可能性を高めることが予想される。したがって、命題Ⅱの下位命題として以下の3つを導出する。

＜命題Ⅱ a＞：覚醒水準が中程度の感情が、最もブランドの記憶の精緻化を促進する。

＜命題Ⅱ b＞：覚醒水準が中程度の感情が、最もブランドの記憶のリハーサルを促進する。

＜命題Ⅱ c＞：覚醒水準が中程度の感情が、突出性が低いカテゴリにおいて、最もブランドの記憶の精緻化とリハーサルを促進する。

5. おわりに

以上の議論をふまえ、今後の検討課題を示し、本稿のまとめとしたい。

まず、ブランドと感情との関係について、さらなる検討が必要である。本稿では、マーケ

ティングの分野で認知における感情の効果を考えるにあたり、記憶材料としてブランドに焦点をあてた。ブランドは、消費者との心理的・感情的な結びつきに着目した概念である。したがって、覚醒水準だけではなく、より多様な角度からブランドに関わる感情の性質や記憶との関係を検討する必要があるだろう。

感情を喚起する刺激については、テンポ以外の音楽刺激や音楽以外の刺激の可能性も検討すべきである。たとえば、音楽のメロディやハーモニーといった要素はテンポよりも認知的評価の影響が強く、言語的刺激は非言語的刺激である音楽よりも認知の影響が強い感情を喚起する。どのような感情が目的とする反応を促進するのかは広告や店舗内刺激など、分野によって異なるが、刺激と喚起される感情との関係を理解することが、マーケターが意図する感情的経験を消費者へもたらすために必要とされる。

感情の測定に関する統一された尺度が見当たらないことも問題としてあげられる。覚醒水準は研究間で比較的統一されているが、認知的評価を測る尺度が研究によって統一されていない。本稿ではブランドを対象にして、ファミリアリティや選好を認知的評価の尺度として提案したが、他の次元の可能性についても検討が必要である。

本稿では、認知におよぼす感情の影響プロセスを検証するという目的に向かって議論を進めてきた。今後は、ここで議論した内容に基づきリサーチ デザインを設計し、感情の効果を証明していくことが求められる。それによって、マーケティングの分野において、認知における感情の役割を明確化し、認知を前提とした情報処理理論の進展に貢献できると考える。

【注】

- (1) 認知を重視するC-A-B (Cognition-Affect-Behavior) パラダイムに変わる概念として提唱された。
- (2) 情報型 (informational) 広告とは、消費者の関心のある事実を、明快で理論的な方法で提示することにより、そのブランドの購買決定において消費者により多くの自信を与えるような広告である。これと対になる広告として変換型 (transformational) 広告があげられ、ブランド使用経験を特定の心理状態と関連付けるような広告のことをさす (片 1994)。
- (3) Westbrook and Oliver (1991) および Oliver (1994) の研究では、車の購買状況において喚起される感情の種類と満足との関係を、Mano and Oliver (1993) の研究では消費者関与の違いによる購買後の感情と満足との関係を調査している。
- (4) 個々人の性格や音楽の好みなどに関わる個人的要因、その時の心理状態、音量や演奏方法の違いなどの音響的な環境、テレビ広告の画面など音楽と同時に生起している事象との相互作用、である。
- (5) Lazarus (1991) は、感情には少なくとも次の6つの構成要素があることを指摘している。①感情の主観的経験②身体の反応 (特に自律神経系がかかわるもの) ③感情や関連する状況についての認知④表情⑤感情に対する反応⑥行動傾向、である。
- (6) Peter and Olson (1999) による正確な分類は、emotion-feeling-mood-evaluation、である。
- (7) BPM とは1分間の拍数を表す単位である。1分間にメトロノームが振れる回数で測ることができる。

【参考文献】

- Alba, J.W. and Chattopadhyay, A. (1987), "Dimension of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 4, 411-454.
- Bower, G.H. (1981), "Mood and Memory," *American Psychologist*, Vol. 36 (February), 129-148.
- Bruner, G.C.II. (1990), "Music, Mood, and Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, 94-104.
- Donovan, R.J. and Rossiter, J.R. (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, Vol. 58, No. 1, 34-57.
- Estrada, C.A., Isen, A.M., and Young, M.J. (1997), "Positive Affect Facilitates Integration of Information and Decreases Anchoring in Reasoning among Physicians," Unpublished Manuscript, Department of Medicine, East Carolina University.
- Glanzer, M. (1972), "Storage Mechanism in Recall," Bower, G.H. and Spence, J.T. (eds.), *The Psychology of Learning and Motivation* (Vol. 5), New York: Academic Press.
- Hahn, M. and Hwang, I. (1999), "Effects of Tempo and Familiarity of Background Music on Message Processing in TV Advertising: A Response-Matching Perspective," *Psychology and Marketing*, Vol. 17, No. 8, 659-675.
- Holbrook, M.B. (1986), "Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of the Human Consumer," Peterson, R.A. et al. (eds.), *The Role of Affect in Consumer Behavior*, Lexington Books.
- Holbrook, M.B. and Anand, P. (1990), "Effects of Temp and Situational Arousal on the Listener's Perceptual and Affective Responses to Music," *Psychology and Marketing*, Vol. 18, 150-162.
- Isen, A. M., Daubman, K.A., and Nowicki, C.P. (1987), "Positive Affect Facilitates Creative Problem Solving," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 5, 1122-1131.
- Kellaris, J.J. and Rice, R.C. (1993), "The Influence of Tempo, Loudness, and Gender of Listener on Response to Music," *Psychology and Marketing*, Vol. 10, No. 1, 15-29.
- 岸志津江 (1993) 「広告効果測定における心理学の応用—情報処理アプローチと感情研究の接点を中心として—」 小嶋外弘他編『広告の心理学』日経広告研究所、283-311。
- 岸志津江 (1994) 「広告表現による認知的反応と感情的反応の特徴」『広告科学』、No.29 (7月)、67-73。
- Lazarus, R.S. (1991), "Cognition and Motivation in Emotion," *American Psychologist*, No. 46, 352-367.
- Lee, A.Y. and Sternthal, B. (1999), "The Effect of Positive Mood on Memory," *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 2, 115-127.
- Mano, H. and Oliver, R.L. (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience - Evaluation, feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3, 451-466.
- Meloy, M.G. (2000), "Mood-Driven Distortion of Product Information," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 3, 345-359.
- Milliman, R.E. (1982), "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers," *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, 86-91.
- Milliman, R.E. (1986), "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2, 286-289.
- Nedungadi, P., Chattopadhyay, A., and Muthukrishnan, A.V. (2001), "Category Structure, Brand Recall, and Choice," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 18, No. 3, 191-202.

- Nedungadi, P. (1990), "Recall and Consumer Consideration Set: Influencing Choice without Altering Brand Evaluation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 3, 263-276.
- Oliver, R.L. (1994), "Conceptual Issues in the Structural — Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality — Evidence in a Service Setting," *Advanced in Consumer Research*, Vol. 21, 16-22.
- Peter, J.P. and Olson, J.C. (1999), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 5th ed., The Irwin series in marketing.
- Rita, L.A., Richard, C.A., Edward, E.S., and Darly, J.B. (2000), *Hilgard's Introduction to Psychology*, 13rd ed., Wadsworth Publishing. (内田一成監訳『ヒルガードの心理学』、フレーン出版、2002年).
- Russell, J.A. and Pratt, G. (1980), "A Description of the Affective Quality Attributed to Environments," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38, No. 2, 311-322.
- Shiv, B. and Fedorikhin, A. (1999), "Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 3, 278-292.
- 清水聡 (1999) 『新しい消費者行動』 千倉書房。
- 谷口高士 (1998) 『音楽と感情』 北大路書房。
- Westbrook, R.A. and Oliver, R.L. (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, 84-91.